

Case Rabobank Private Banking

Tot voor een aantal jaar was Private Banking iets voor de zeer welgestelden. Maar enkele jaren geleden schudde de Rabobank dit even exclusieve als bedaagde segment krachtig op, en begon vergelijkbare dienstverlening aan te bieden aan klanten met een vrij besteedbaar vermogen van nog geen ton. Met het oog op een nieuwe campagne die de nieuwe positionering van Rabobank Private Banking moest gaan ondersteunen liet Rabobank een ZMET™ belevingsonderzoek uitvoeren.

Wat wilde Rabobank Private Banking weten?

Hoe beleven (potentiële) klanten het fenomeen 'private banker' en welke (onbewuste) verwachtingen spelen een rol bij de keuze voor een 'private banker'?

Doelgroep

De doelgroep van Rabobank Private Banking, zowel eigen klanten als niet-klanten en zowel ondernemers als niet-ondernemers, allen uit diverse leeftijdscategorieën.

Vraagstelling

Wat zijn uw gedachten en gevoelens over een bank als persoonlijke financiële dienstverlener?

Inzichten

Klant worden met je vermogen bij een private banker voelt als het afgeven van je kind. Je hebt jarenlang hard gewerkt aan de groei van je vermogen. Daar zit veel emotie in. Je wilt er volstrekt op kunnen vertrouwen dat jouw vermogen de beste zorg krijgt. Je wilt *samen* met de accountmanager voor je vermogen gaan zorgen. Daarvoor ben je bereid om veel van je privéleven kenbaar te maken. Enkel inzicht in de eindafrekening of in het beleggingsresultaat is onvoldoende: het draait om echte aandacht. Juist mensen met een klein vermogen hebben zich daarvoor vaak grote opofferingen getroost. Dan is een veilige haven een groot goed, zeker in tijden van onzekerheid. Die haven moet Rabobank Private Banking bieden en accountmanagers dienen daar hun adviesvaardigheden op aan te passen.

Uitwerking

De ZMET™-uitkomsten dienden onder meer als briefing voor het reclamebureau bij het ontwikkelen van de nieuwe campagne, om zo de doelgroep op een emotioneel dieper liggend niveau aan te spreken.